

年轻人卷起骑行热 “夕阳产品”成潮流社交“玩具”

□本报记者 李艳 文/图

“热销款很少有现货,订车需要排队数月,如果有现货量也不多。”近日,新大洲本田成都店的一位工作人员指着一款售价 3 万多元的摩托车对记者说。

销售火爆的不只是新大洲本田一家。公安部数据显示,2022 年上半年摩托车新注册登记 534 万辆,同比去年增 25.38%。目前,网络平台“摩托车”话题的播放量近 600 亿次,“摩托”词条下有超 100 万篇笔记。从数据来看,摩托热已经在整个行业中席卷,整车销售还带动了培训、驾考、社群等多方面需求。

为爱好买单 摩托车成社交“玩具”

“您看的这款新大洲本田 CBF190TR 售价 16980 元,而另一款本田 WING CM300 售价为 34500 元。这些车基本售价都在几万元不等,贵的几十万都有。”近日,蓉漂骑行小白蒋先生刚拿到摩托证不久便来到了新大洲本田成都旗舰店选购心仪的摩托车,“我觉得摩托车比较方便,更重要的是摩托车能给我们带来自由的感觉。”

记者在该店看到,不同型号的摩托车被摆放在展厅,玻璃柜内整齐地摆放着头盔、护具等装备。“入门级的头盔等装备一套下来要 2000 元,加上购买摩托车花的钱,让骑行摩托车俨然成为了一个较为花钱的‘爱好’。”该店工作人员说。

各个群体的需求不同,门槛其实也不一样。“最大的门槛对我们小白来说是价格。像我身边的小伙伴第一台摩托车的价格大概在 2 万-3 万元,像耳熟能详的杜卡迪、宝马的摩托车价格都在十几万元到二十几万元,对我们来说望尘莫及。”蒋先生告诉记者,如果用作普通的城市代步的话,门槛相对来说是比较低的,买个踏板车几千块钱其实就可以了。如果是作为娱乐加一些竞技性的话,那可就要更贵一些。

摩托车本是一个较为基础的机动车工具,在曾经那个还没有进入小汽车的时代,摩托车是主要交通

工具之一,甚至是一种谋生工具,撑起了不少家庭的经济来源,时至今日,在县城或者是农村,仍有摩的。

然而现如今,在喜欢摩托车的年轻人看来,摩托车不仅仅是一个交通工具,更是变成了一种“玩具”,一种业余爱好。

年轻客群带动行情 热销车型订购需排队数月

年轻人对风和自由、速度与激情的向往使得摩托车产销量直线飙升。

“复古摩托车本田 CM300 我去年 5 月 25 日订车,今年 5 月 6 日才提车。”摩托车爱好者小王等了一年终于喜提爱车。该店工作人员告诉记者,最热门的摩托车下了订单要等半年才能交付。

值得注意的是,“摩友”之中,不断壮大的女骑(女性摩托车驾驶者)队伍成了一抹亮色,女性客户增长迅速。而入选标准是什么?车型定位、座高、重量、驾驶感受、使用场景等,这些参数会很大程度的影响骑行体验,尤其是对于新手和女骑而言。

日前,记者通过某平台搜索“适合女生入门级摩托车”发现,奔达金吉拉 300、春风 250SR 等车型受到女性广泛喜爱。其中,售价 22980 元的奔达金吉拉 300 有着“不思本田,不念川崎”的说法,从外观上来看,类似于美式 bobber 的样子,整车轮廓硬朗大气。整備质量 170 公斤,座高 69cm,身高 160cm 左右的女生均

可轻松驾驭。

相对于奔达金吉拉 300,官网报价 19980 元的春风 250SR 更亲民。该车以超高颜值和性能早已成为网红爆款,国产跑车之光入门机车必选之一,该车座高 78cm,比较适合身高 165 以上的女生,该车配备了滑动离合器,降低了新手骑行难度,其前后轮均搭载 ABS 防抱死系统,骑手安全得到进一步保障。

社交平台 助推摩托车“骑行热”

实际上,年轻人掀起的这股摩托车热潮早在两年前就已经开始。据相关资料显示,从 2020 年底开始,购买摩托车的年轻消费者越来越多。大多年龄都在 18 岁至 30 岁之间。经过两年的发展,越来越多的年轻人加入摩托车大军,目前摩托车在年轻人中的热度,与露营、飞盘等的热度齐名。摩托车对年轻人的吸引力何在?

从消费心理来看,摩托车成为年轻人的一种爱好、悦己消费及社交的载体。年轻人玩摩托车都是从爱好开始,为生活增添一种新乐趣,进而挤进社群,也就是所谓的“摩友圈”,现如今的“摩友圈”也就是过去的“摩托车俱乐部 2.0”。

其次,“摩托车”风潮也与线上社交平台有关,短视频及网红效应成为吸引年轻人玩摩托车的重要引导因素。记者了解到,和露营、飞盘等年轻人热玩的运动一样,摩托车最先也是从短视频平台以及网红带

动、种草笔记开始流行起来。

对此,中国汽车流通协会摩托车分会秘书长宋涛认为,摩托车,尤其是大排量摩托车已经逐步由生产工具、代步用具,变为生活类用品、休闲玩具。未来,这一趋势将由一线城市向二、三线城市下沉,带来新的消费增长。

“有一些视频博主会穿一些不合适且没有安全保障的服装去骑摩托车,我个人建议不要去学这样的穿着,因为骑摩托车这件事相对来说是危险的,怎么把安全放在首位是我们需要思考的。”某摩托车知识类博主称。

对此,宋涛认为,通过更加严格的安全教育培训、安全驾驶规范要求,提升全民安全意识,加大违规人员的交通违法成本,上述问题有望得到控制和改善。

安全文明出行。近日,记者从成都市交管局获悉,为切实加强成都市摩托车的管理,维护道路交通秩序,保障道路交通安全与畅通,保护公民人身和财产安全,根据《中华人民共和国道路交通安全法》《四川省实施办法》以及《成都市摩托车管理规定》等有关法律法规,通告了成都关于摩托车交通秩序管理的有关规定。

值得注意的是,《通告》显示:禁止三轮摩托车、三轮轻便摩托车以及发动机排量 150 毫升以上的两轮摩托车(警用、抢险等特种用途摩托车除外)在成都市绕城高速(G4202)以内(含绕城高速)区域的道路上行驶。

预制菜、高端方便食品、外卖共享厨房…… 后疫情时代的“宅经济”

□本报记者 马工枚

如今,以“快速”为主且花样繁多的方便食品成为了人们宅居在家的餐桌新宠。

规模突破万亿元的预制菜

有数据显示,我国近几年预制菜市场规模逐渐增长,2022 年中国预制菜市场规模预测为 4196 亿元。就成都市场而言,据统计,截至目前,成都市规模以上预制菜加工企业 71 户,已开发预制菜品种 500 余个,产业规模达 110 亿元,基本构建起以中国川菜产业城为主承载地、天府现代种业园等 7 个园区为协同发展地的多层次跨区域产业发展格局。

值得注意的是,预制菜作为新生事物,随着规模的扩大,在突破传统制作方式、工艺和流程的同时,也会带来口感、价格和选择等消费权益问题,因而维护消费者的知情权和选择权,建构并实施预制菜提前告知制度势在必行。

刮起“高端风”的方便食品

15 元以上的方便面、方便火锅、方便关东煮……目前,方便食品的品质越来越高端化、多样化。记者走访几家超市发现,主打健康、高端的方便面品牌被摆放到显眼位置,这些方便面价格在 10 元以上。

一位经销商说:“很多商超也会尽量避免购进有争议的方便面,一些高价、健康的速食产品更受渠道商欢迎。我们会把销售端

的情况反映给品牌方,品牌方也会根据销售端的情况调整产品投放的策略。”

此外,线上渠道正成为方便企业推广高端产品的主要方式。据魔镜市场情报数据,今年“6·18”大促期间,天猫方便速食/速冻食品这一品类销售额超 11 亿元,方便面领域位居前三的品牌依次为白象、康师傅和统一。

共享厨房稳定发展

对于不会做饭的人,外卖是生活的一部分。据了解,在外卖生态链的一个中心环节,就是共享厨房。共享厨房,是一种向从事外卖餐饮商户出租独立的厨房档口的场地服务商。作为一个新业态,已经稳定发展了好几年,出现了星选闪电厨房等有成熟运营经验的企业,除了向餐饮商户提供场地,还会提供基础装修、运营管理、品牌打造、数据分析等一系列配套服务。此外,共享厨房还会对商户食安、消安的培训,包括场地消杀在内的日常管理都更规范,也直接提升了中小餐饮的规范化发展,因此也获得了各地监管部门的认可。

这些餐饮新模式虽然方便快捷,但仍然存在营养较为单一、脂肪含量较高等问题。艾媒咨询分析师认为,大多数消费者对方便菜的接受程度高,但更偏好于咸辣口味的品类,长期食用不利于健康。

四川省德阳市旌阳区 直播带货拓销路 新业态迸发新活力

□甘丽 本报记者 高明山 李鹏飞

“宝贝们,这就是四川潼江皮蛋,纯手工无铅低碱工艺制作,是旌阳区非物质文化遗产。”日前,在四川省德阳市旌阳区 5G 产业园直播间,旌农农业的主播正在“抖音”直播,详细介绍着旌阳农特产品,“蛋白部分晶莹剔透,QQ 弹弹,像肉皮冻一样,蛋黄是半流体的溏心,口感浓香。喜欢吃皮蛋的宝贝们一定要尝试下……”

疫情对农特产品销售及企业的线下经营活动产生一定影响,旌阳主动利用网络直播平台找市场、拼经济,由旌阳区农业农村局、区商务局等部门牵头,“旌农农业”直播带货账号正式上线。旌农农业主要销售黄许皮蛋、川粉、自热锅系列、果汁牛肉、德阳酱油等 10 余种旌阳农特产品,以及越西豆腐乳、花椒油、花椒等 6 种产品。账号每天直播至少 8 个小时,自 7 月开播以来,已积累粉丝 2.3 万,旌阳农特产品销售额近 80 万元。

而在德阳市金商客农产品电子商务有限公司仓库,工人正在对旌阳月饼、猕猴桃、鸡蛋、越西苹果等货品,进行选货、打包、发货、线上答疑……从凌晨 3 点忙到晚上 11 点,每天近 2000 单的货品如流水一般从旌阳发出,尤为可观。

“我们做了抖音、京东、拼多多、私域账号等 8 个平台的直播,

从传统电商到直播带货,增加了销售平台的渠道,一年选品上百种,现在 95% 的产品都是发往川外的。”金商客总经理熊芷寒介绍道。

作为旌阳区成熟的电商平台,金商客除发展直播渠道之外,还针对宝妈、白领等人群开展线下直播培训,带动他们利用空闲时间再就业。“接下来,我们再打造几个直播间,分类进行直播,比如粮油类、生鲜类,针对性更强。也考虑在基地进行直播,让大家直观感受生产过程。”熊芷寒说。据旌阳区商务局副局长刘世明介绍,在疫情防控新常态之下,旌阳区把发展电商直播作为商贸、企业拓展市场的有力手段,通过搭建平台、加强培训和做好产业对接三个方面促进电商直播发展,让新业态迸发经济增长新活力。

目前,旌阳区形成了“一中心、两基地”农产品直播运营模式,组织开展了“2022 全国网上年货节”“6·18 优惠生活”等网上购物节活动,涌现出天猫佳诺专营店、爱达乐天猫旗舰店、爱达乐抖音官方店、旌晶食品天猫旗舰店等 20 余家直播流量店铺。1-8 月,累计实现网络零售额 116697.2 万元,零售量 4635.7 万件。其中,农产品网络零售额 4180.3 万元,增幅为 15.61%,零售量 119.4 万件。

汽车智能化加速落地 罗姆为安全筑起高墙

全球新一轮科技和产业革命正悄悄来临,电动化、网联化、智能化、共享化成为汽车产业的发展潮流和趋势。在汽车新四化的推动之下,汽车电子电气架构从原来的分布式逐渐向跨域集中式和车辆集中式不断演进,汽车电子软件架构不断升级,软件定义汽车的时代即将到来。汽车智能化跑出加速度,中国的新能源车市场向好,ADAS 功能搭载率不

断攀升,L2 正在成为标配,L3 开始量产上车。

随着汽车智能化的推进以及自动驾驶技术创新的日新月异,安全成为行业不约而同的关注焦点。安全分为两种,一种是本质安全,另一种是功能安全。本质安全是通过消除危险原因来确保安全的方法;而功能安全是通过功能方面的努力将风险降低到可接受水平来确保安全的方法。李丽

四川省宜宾市筠连县 放大品牌效应 团林白羽乌鸡成功出圈

□杜云 周艳 滕腾 本报记者 黄韬 文/图

为进一步巩固脱贫攻坚成果,全面推动乡村振兴各项工作做高效衔接,近年来,四川省宜宾市筠连县团林苗族乡紧紧围绕产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的美丽乡村建设目标,结合当地实际着重培育一村一品特色产业,带领群众增收致富。“团林白羽乌鸡”这个经典的“黑白配”成功出圈,就是通过不断优化产业结构、发动群众壮大养殖规模和挖掘产品深度价值来实现的,目前已成为当地群众最主要的致富项目,2021 年总收入达 1983 万元,今年预计超过 2000 万元。

推动传统放养到规模化养殖

因团林白羽乌鸡相比普通乌骨鸡好斗、喜放养、抗病性强,生长速度相对缓慢等特性,传统养殖基本上是将其随意放养至山间,饿食草虫、渴饮山泉、粗粮放养的模式,为了将“小散乱”传统模式转变为“大而精”的规模化养殖,团林苗族乡党委政府从 2012 年开始,坚持

树标准、强带动、延链条的理念大力推进团林白羽乌鸡产业发展。

2012 年 3 月,筠连县金利生态农业综合开发有限公司成立,以合作社+集体经济+农户为基本运作,以有机农业基地+农庄+产品加工+线上销售为基本载体,在保障团林白羽乌鸡绿色健康、生态营养的前提下,开启了标准化养殖建设之路。

2019 年 5 月,先后投资 1200 万元在团林乡杉新村建立占地 200 余亩的现代化标准养殖示范基地,目前,养殖基地自动孵化及育雏小鸡达 30 万只,年出栏商品鸡 5 万余只。

一花独放不是春,百花齐放春满园。“从 2020 年 3 月开始,我们对全乡群众意愿进行了解,又通过与县残疾人联合会对接,争取了项目支持,优先对残疾人、脱贫户等特殊群众开展林下乌骨鸡养殖技术培训,并通过签订保底回收合同的方式,为群众免费发放鸡苗,带动社员参与养殖。”团林苗族乡党委副书记、乡长杨强表示,在不断

研发乌鸡产品加工的同时,乡党委政府也会积极发动群众参与团林白羽乌鸡养殖。

据统计,目前养殖团林白羽乌鸡的农户达 516 户,其中养殖 1000 只以上的有 9 户、养殖 100 只以上的有 25 户,商品鸡年存栏超过 10 万只,成功解决了 1000 余人的就业问题。

从单一养殖到全方位增收致富

从 2019 年 7 月,“四川篱垣里餐饮管理有限公司”正式成立,注册“篱垣里”商标,到 2020 年 9 月“篱垣里”筠连椒麻鸡总店正式营业,开启了乌鸡产品从农场到餐桌的产业链模式。同年底,篱垣里与成都一家大型连锁餐饮公司签订商品鸡长期供应合同,进一步打通了团林白羽乌鸡外销渠道。

据团林苗族乡党委书记郑万江介绍,团林苗族乡还将积极争取政策、资金、项目等支持,不断扩大公司规模,继续以“有机农业基地+体验店+产品”的模式发展



壮大团林白羽乌鸡养殖,依托养殖基地深入打造“团林白羽乌鸡”文化庄园,不断做大做强团林白羽乌鸡品牌,实现经济效益和社会效益双丰收。